

PEREIRA, Cristiano José (...) USP – Ano V, n. 8, pp.199-230, 2014

Indústrias e propaganda anúncios de Honda e Yamaha na revista Veja (1974-1982)

Cristiano José Pereira

Pós-doutor em História Econômica pela Universidade de São Paulo (USP) e professor na Universidade de Taubaté (UNITAU)

Resumo

A análise histórica de propagandas das indústrias japonesas de motocicletas é fundamental para a compreensão do início da inversão de capitais nipônicos do ramo motociclístico no Brasil no final do século XX. Para o presente artigo, consultamos 438 revistas VEJA publicadas entre 1974 e 1982 pela Editora Abril, exemplares estes disponibilizados na Internet. No final do período assinalado, ocorreu um autêntico boom no mercado nacional de motocicletas, sendo que as propagandas nipônicas possuíam um papel significativo de fomentar esta formação do mercado. Este boom da indústria brasileira de motocicletas não seria possível sem a participação de uma juventude consumidora, pois, em um contexto de retração econômica, os jovens, recém-adentrados no mercado de trabalho ou com a ajuda monetária dos pais, foram consumidores de grandes quantidades de motocicletas. O retorno em termos de lucro das propagandas de Honda e Yamaha foi visível: em plena desaceleração da economia brasileira entre o final da década de 70 e começo da década seguinte no século XX, as duas fábricas nipônicas não conseguiam atender a crescente demanda. Esta demanda reprimida gerou o desenvolvimento do mercado motociclístico nacional ao longo das décadas seguintes. Portanto, a compreensão de elementos do início e posterior desenvolvimento da inversão de capitais industriais japoneses no Brasil pode ser conseguida através da análise de peças publicitárias sobre motocicletas no período 1974-2000.

Palavras-chave motocicletas, capital nipônico, mercado nacional, Honda, Yamaha.

Abstract

The historical analysis of advertisements of the Japanese motorcycle industry is key to understanding the early reversal of Nipponese capital of the motorcycle industry in Brazil in the late twentieth century. For this article, we consulted 438 *Veja* magazines published between 1974 and 1982 by *Editora Abril*, these copies available on the Internet. At the end of the designated period, there was a veritable boom in the domestic motorcycle market, with the Nipponese advertisements owned a significant role to promote this training market. This *boom* of the Brazilian motorcycle industry would not be possible without the involvement of a consumer youth because, in a context of economic downturn, young, newly in the labor market or the financial help of parents were consumers of large amounts motorcycles. The return in terms of income from advertisements of Honda and Yamaha was visible: in full deceleration of the Brazilian economy between the late 70's and the following decade beginning in the twentieth century, the two Nipponese factories could not meet the growing demand. This pent-up demand generated the development of the domestic motorcycle market over the next several decades. Therefore, understanding of elements of early and later development of inversion of Japanese industrial capital in Brazil can be achieved through the analysis of advertising campaigns on motorcycles in the period 1974-2000.

Keywords motorcycles, Nipponese capital, market, Honda, Yamaha.

Introdução

A propaganda é um instrumento que, publicado em periódicos, serve de veículo para a realização de vendas de produtos os mais diversos possíveis no contexto econômico capitalista. Anúncios publicitários não podem ser deixados de lado em trabalhos de cunho histórico, pois a sua análise pode revelar novos e múltiplos aspectos ao historiador que, de outra forma, passariam desapercibidos.

No Brasil, entre 1975 e 1982, segundo a *Abraciclo* (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares) foram produzidos 652.278 veículos de duas rodas,¹ com grandes acréscimos de produtividade desses veículos nas linhas de produção a cada ano.

A indústria brasileira de motocicletas, representadas pelo capital nipônico, fortaleceu-se entre 1974 e 1982.² Estudamos o conteúdo publicitário publicado pelas indústrias Honda e Yamaha na revista VEJA, criada em 1968 pela Editora Abril, e transcrevemos, no presente artigo, várias peças publicitárias publicadas neste periódico. A revista VEJA é publicada semanalmente até os presentes dias, e divulga informações políticas, econômicas e sociais em suas páginas. Quando a Editora Abril lançou VEJA, a revista REALIDADE foi o suporte dos seguintes anúncios:

“Todo homem bem informado é um homem perigoso.” (...) VEJA é uma nova revista semanal de informação. (...) VEJA sabe que os estampidos e os estilhaços de um conflito a milhares de quilômetros de distância têm influência direta na sua vida – talvez até no dia seguinte. VEJA fará tudo para você ter a exata noção da notícia, em suas verdadeiras proporções. Você não será mais um mero espectador diante de um mundo feito de contradições. Você será uma pessoa bem informada. VEJA não é para quem quer fugir do mundo, mas para quem quer vivê-lo.³

A partir do dia 9, segunda-feira, em todas as bancas: revista semanal (...) de informação. (...) VEJA apresentará, semanalmente, um panorama objetivo de tudo o que está se passando no Brasil e no mundo. Explicando. Antecipando. Prevendo.⁴

1 Disponível em: «<http://www.abraciclo.com.br/images/pdfs/Motocicleta/Producao/1975-1985-producao-MOTOCICLETAS.pdf>». Acesso em: 06 dez. 2014.

2 Dados da produção de motocicletas no período 1974-1982 no Brasil podem ser consultados no site de *Abraciclo*. Entretanto, os dados presentes na página não apresentam a produção da Yamaha no ano de 1974, e também não realizam a necessária dissociação dos veículos fabricados somente por Honda e Yamaha, pois produtos de outras fábricas entraram no cômputo final realizado pela entidade.

3 PROPAGANDA. “Todo homem bem informado é um homem perigoso”. In: *REALIDADE*, n. 29, agosto/1968, p. 44.

4 PROPAGANDA. “O mundo está explodindo à sua volta e você precisa saber porque. Veja.” In: *REALIDADE*, n. 30, setembro/1968, contracapa 1; p. 3.

Ao longo dos anos, nos quais procurou apresentar um “panorama” de notícias nacionais e internacionais, VEJA firmou-se como uma das principais revistas semanais brasileiras, sendo que suas páginas publicam anúncios de indústrias dos mais diversos ramos industriais. Honda e Yamaha, de forma reiterada, publicaram propagandas não só de veículos de duas rodas nas páginas de VEJA, mas também de outros produtos de suas linhas de fabricação, tais como motores estacionários, de popa e geradores.

A divulgação de fatos relacionados ao motociclismo, nacional ou internacional, recebiam tratamento episódico nesta revista, o que não ocorria em relação às propagandas, cuja presença em VEJA foi constante no período 1974-1982. Estudamos uma amostragem composta de 438 revistas VEJA publicadas entre julho/1974 e novembro/1982 pela Editora Abril, setor “Acervo Digital”, exemplares estes disponibilizados na Internet.⁵ A baliza inicial marca o início da publicação da então única revista especializada em motocicletas, denominada DUAS RODAS;⁶ já a baliza final marca pela primeira vez a presença da motocicleta na capa de VEJA: “A moto conquista o Brasil”.⁷

Levamos em consideração no presente Artigo, para efetuarmos a análise histórica de uma série documental composta por anúncios, os dizeres do publicitário Roberto Menna Barreto: “a propaganda exprime os interesses de uma sociedade que quer o indivíduo em contínuo esforço de trabalhar e comprar”.⁸

Esta opinião de Menna Barreto entra em consonância com o nosso propósito de analisar nas propagandas, levando em consideração texto e imagem, elementos que convenciam e encantavam os potenciais jovens consumidores no então pouco desenvolvido mercado brasileiro de motocicletas.⁹ No presente Artigo, não utilizamos instrumentos, métodos de análise, teorias e práticas da Iconografia, da Semiótica ou da Colorimetria na análise das propagandas.

O encantamento em relação a um produto industrializado não pode deixar de ser lembrado neste Artigo, pois é um forte elemento, dentre os apontados por publicitários, que

5 A exceção é o exemplar número 611 da revista VEJA, não disponibilizado no “Acervo Digital” da revista VEJA. Para sanar tal problema, adquirimos a revista no mercado de publicações usadas, compulsando-a para o presente trabalho.

6 Para a compreensão da importância da revista DUAS RODAS na história da imprensa e do motociclismo nacional, cf. PEREIRA, C. J. *Interdita liberdade em duas rodas: juventude e desenvolvimento da indústria motociclística no Brasil (1974-2000)*. 2013. Tese (Doutorado em História Econômica) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013, pp. 36-101.

7 “A moto conquista o Brasil”. In: VEJA n. 739, 03.II.1982, capa.

8 MENNA BARRETO, R. *Análise transnacional da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1981, p. 125.

9 Para o estudo de elementos do início da indústria motociclística nacional. Cf. PEREIRA, C. J. *Op. cit.*, pp. 22;105-107.

tem como finalidade incutir no consumidor a ideia de que uma dada mercadoria, mais do que um mero desejo de consumo, configura uma necessidade premente, com vistas a tornar o cotidiano mais eficiente, além de prazeroso. Edgar Morin comenta:

A publicidade propõe os produtos que asseguram bem-estar, conforto, libertação pessoal, *standing* [itálico do autor] [to stand = “repousando”, “repouso”] prestígio, e também sedução (...) a publicidade é um aspecto da cultura de massa, um de seus prolongamentos práticos.¹⁰

Não só a publicidade tinha o “dever” de seduzir o consumidor através de suas campanhas. Soichiro Honda, fundador da indústria que leva o seu sobrenome, possuía a plena consciência de que a sedução deveria ser, obrigatoriamente, oferecida de forma institucional aos consumidores:

Eu não gosto que o útil não seja agradável, nem que o agradável não seja útil (...) um industrial tem o dever de seduzir, sob pena de negar ao consumidor o direito de ser sensível à perfeição.¹¹

O economista John Kenneth Galbraith ressaltou os esforços de comunicação que os grandes conglomerados industriais realizam para garantir uma procura a seus produtos através da propaganda:

Especificamente, de modo paralelo à produção de bens, são feitos esforços enérgicos e não menos importantes para garantir o seu uso. Estes esforços enfatizam a saúde, a beleza, a aceitação social, o sucesso sexual – a felicidade, em resumo – que resultarão da posse e do uso de um determinado produto.¹²

Neste Artigo, verificaremos uma amostragem de dezessete propagandas veiculadas pela indústria motociclística ao longo do período 1974-1982 nos exemplares da revista VEJA, quais elementos do discurso publicitário foram amplamente repetidos nos anúncios e como as imagens poderiam, ao interagir com os textos, gerar um impacto mais profundo na arte de convencer e seduzir o consumidor.

10 MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969, p. 109.

11 HONDA, S. *Honda por Honda*. São Paulo: Sigla, 1982, p. 125.

12 GALBRAITH, J. K. *O novo estado industrial*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968, p. 45.

Propagandas da indústria Yamaha (1974-1982)

Em 1974, a propaganda a seguir apresenta elementos que a indústria nipônica julgava necessários para vender o seu produto a um público jovem:



Figura 1 Propaganda YAMAHA. “Surge um novo conceito de condução[.] YAMAHA 100[.] A poupança sobre rodas.”. In: «<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>». In: VEJA n. 305, 10.07.1974, p. 99. Acesso em: 25 fev. 2014.

Surge um novo conceito de condução

YAMAHA 100

A poupança sobre rodas.

Yamaha 100 é a moto utilitária:

- “Tenho minha condução para trabalhar e gasto menos que de ônibus”.
- “Estou na minha e não chego atrasado à Faculdade”.
- “O trânsito mudou: agora os congestionamentos não me afetam”.

Encha o tanque da Yamaha 100 com menos de 15 cruzeiros e ande 300 quilômetros. Para ir onde quiser, para passear livremente nos fins de semana.

Yamaha 100 é um veículo adulto, com rodas grandes, sem nenhum tipo de limitação.

E na época em que tudo fica cada vez mais caro, ela corta despesas de gasolina, óleo, oficina, lavagens e lubrificações. Yamaha 100, uma nova solução: a poupança sobre rodas.

YAMAHA.

Yamaha Motor do Brasil.

A melhor moto em todos os tempos.

Yamaha 100 LS3 Motor 7-Port Torque Induction, o mais Moderno no gênero.

Chassis, suspensão e rodagem para andar em qualquer calçamento.

Selim duplo e Confortável, absorve todos os choques.

Todos os equipamentos normais para o trânsito.

No nascente mercado brasileiro de motocicletas, a propaganda anterior possuía o objetivo de vender uma motocicleta ainda fabricada no Japão, de baixa cilindrada. Três são os principais argumentos trabalhados pela propaganda: a) *Utilitarismo* (a motocicleta facilita a locomoção); b) *Economia* (“a poupança sobre rodas”, necessidade do emprego de pouco dinheiro e gasolina para rodar muitos quilômetros, e menções diretas aos menores gastos de manutenção do veículo); c) *Protagonismo Juvenil*, com ênfase no caráter adulto do veículo (“Yamaha 100 é um veículo *adulto*, com rodas *grandes*, sem nenhum tipo de *limitação*”).

Quanto à imagem, ela é bastante clara em mostrar um jovem com uma camiseta de Harvard – denotando um jovem responsável, estudioso, consciente da importância de fazer parte de uma universidade – observando detidamente a motocicleta Yamaha, acompanhado de dois adultos, os quais observam o veículo de forma simpática, fornecendo aval para a decisão do jovem em adquirir e utilizar o veículo. Portanto, mesmo que o jovem não possuísse meios de adquirir a motocicleta, pessoas não mais tão jovens, por exemplo, os pais, poderiam ajudar na aquisição do veículo, destituído do caráter de “perigoso”. A motocicleta é mostrada como um veículo utilitário de excelente desempenho também no que se refere a viabilizar os próprios estudos, ao apontar para a redução de despesas e melhor aproveitamento do tempo.

A propaganda procura, desse modo, reverter a imagem de que o motociclismo desvia a juventude do bom caminho, imagem, enfim, evocativa dos “anos 50” de uma “juventude transviada”, que utilizava veículos de quatro e duas rodas para imprimir velocidades incompatíveis com as leis de trânsito nos filmes de James Dean e Marlon Brando.

No *slogan* da marca, a Yamaha não titubeia em afirmar que é a “melhor moto em todos os tempos”, o que dá ao consumidor uma medida de que o fabricante considera o seu veículo como o melhor no então tempo presente, sugerindo ao potencial consumidor deixar de lado outras marcas concorrentes.

Portanto, ao acenar com o caráter adulto do veículo, a propaganda procura reverter a imagem socialmente questionável, em muitos aspectos pejorativa, dos usuários de motocicleta perante a sociedade “adulta”. A propaganda da Yamaha também possuiu o objetivo de colocar na propaganda possíveis futuros motociclistas, apresentando ao público consumidor uma imagem favorável da interação entre o motociclista e seu veículo.

A propaganda a seguir é relativa à primeira motocicleta fabricada pela Yamaha no Brasil, a RD 50:



Figura 2 Propaganda YAMAHA. “Lançada a primeira moto brasileira: a Yamaha mais moderna do mundo.”.In: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. VEJA n. 333, 22.01.1975, contracapa 1. Acesso em: 28 fev. 2014.

Lançada a primeira moto brasileira: a Yamaha mais moderna do mundo.

O novo e exclusivo sistema de “Torque Induction”, incorporado ao motor, deixa-o super dotado, garantindo excepcional rendimento pelo total aproveitamento do torque enviado às rodas traseiras. Lubrificação automática, freios de operação positiva, à prova de pó e água, cinco marchas, pneus maiores, chassis tubular duplo, rodagem macia e novo conjunto de luzes de segurança. Prove e game a RD 50 no revendedor Yamaha mais próximo.

YAMAHA RD 50
poupança sobre rodas.

Preço especial de lançamento:
Cr\$ 8.200,00
posto Guarulhos/S. Paulo.

Os principais argumentos trabalhados pela propaganda anterior são: a) *Utilização de tecnologia* (motor “super dotado”, com “Torque Induction”, que é um sistema mecânico de otimização do desempenho do motor, com “excepcional rendimento”, além da utilização de “lubrificação automática”, que facilitava a diluição de óleo 2 tempos¹³ no motor, além de

¹³ Segundo o jornalista Roberto Araújo, “a diferença (...) entre o motor de dois e quatro tempos é a forma como a mistura entra no cilindro para ser queimada e como sai, depois da queima. (...) por necessidade de

menções ao chassi e aos freios); b) O pequeno veículo pode ser usado de forma indiscriminada por jovens que desejam destacar-se como usuários de um veículo para “gente grande”: “pneus maiores”. O convite aos potenciais consumidores é claro: “prove e game”. A palavra “game”, alusão a “gamar”, gíria empregada na época para apaixonar-se, insere a motocicleta nos “assuntos do coração”, estimulando a paixão pela “mais moderna” Yamaha do mundo.

Quanto à imagem, a motocicleta RD 50 está em primeiro plano, imaculadamente limpa em um amplo gramado. Ao lado da motocicleta, um jovem casal, de forma idílica, conversa sobre algo. Deitado no gramado e com a cabeça em uma mochila, o rapaz é acariciado por uma moça bonita, devidamente vestido com sua jaqueta de couro, que denota, além de ser uma roupa utilizada comumente por motociclistas, o fato de que o jovem não abre mão de um equipamento de segurança para a utilização do veículo, quanto de um visual que remeta à identidade de motociclista. Isso já não ocorre com a moça: ela está vestida com uma blusa de tecido leve.

A imagem da mulher, olhando fixamente para o rapaz deitado no gramado remete a vários significados: conforto, atenção e afeto entre ambos. Porém, a motocicleta está em primeiro plano, lembrando ao potencial consumidor motociclista de que ele, de posse do veículo, poderá conseguir uma companhia feminina, componente de sedução.

No conjunto das imagens analisadas neste artigo, as mulheres pouco aparecem na condução de uma motocicleta, cabendo ao homem o papel de protagonista. A tônica das imagens femininas insiste em lembrar, ao público masculino, um jargão pejorativo em voga no final do século XX, “Maria Gasolina”, referência sobre a mulher cujo interesse pelo homem passa antes de tudo pelo tipo de veículo que o mesmo possui e dirige.

Embora a RD 50 fosse um veículo de baixa cilindrada, como era o primeiro produto fabricado pela Yamaha no Brasil, a fábrica alega que ele é “super dotado”. Pequeno mas moderno, o motociclista e seu veículo atraíram as atenções de uma moça bonita, portanto, o motociclista e sua garupa poderiam confiar na robustez e atrativos estéticos da pequena RD 50.

Quanto ao caráter da economia, ela é citada na propaganda de forma diferenciada. Embora a menção à “poupança sobre rodas” esteja presente, a informação de que a motocicleta custa “Cr\$ 8.200,00” no “posto Guarulhos/S.Paulo”, ou seja, na cidade onde a fábrica está instalada junto à maior cidade brasileira, faz o consumidor ter noção do preço mínimo da motocicleta. Na verdade, o lembrete do preço da motocicleta por preço especial de

um número menor de componentes, um motor de dois tempos tem manutenção mais barata. No entanto, pelos esforços que sofre, tem desgaste mais rápido e geralmente consome mais combustível que um motor de quatro tempos”. In: “Uma discussão polêmica e interminável”. In: *DUAS RODAS*, n. 112, outubro/1984, p. 44.

lançamento anuncia uma oportunidade, talvez única, de adquiri-la em condições mais favoráveis, o que poderia provocar um pronto amadurecimento da decisão quanto à compra por potenciais compradores.

Outra propaganda publicada em VEJA encontra-se a seguir:



Figura 3 Propaganda YAMAHA. “Yamaha, opção jovem de viver”.
In: «<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>». VEJA n. 504, 03.05.1978, p. 115.
Acesso em: 24 mar. 2014.

Yamaha, opção jovem de viver.

Yamaha, além de máquina, é a opção jovem de viver com dois tipos de cilindradas: RS 125 e RD 75. Yamaha é a única moto nacional que lhe dá a chance de escolher a cilindrada conforme o seu fôlego. Outra exclusividade Yamaha é o chassi tubular duplo, que dá uma resistência torsional e tênsil à máquina.

É a estrutura e a suavidade de uma Yamaha.

Yamaha tem também o Toque Induction, que permite arrancadas cheias de vigor jovem.

Outro aspecto jovem muito característico das Yamaha é a economia.

Dinheiro não anda fácil.

E ninguém resiste àquele espírito de aventura que só uma Yamaha traz consigo.

YAMAHA SÓ NÃO ECONOMIZA EMOÇÃO.

YAMAHA

Além de brasileira, patriota.

A Yamaha, diante da presença da Honda no mercado brasileiro com a CG 125 a partir de dezembro de 1976, tomou duas iniciativas: modificou o motor da RD 50, transformando-a em RD 75; e lançou a RS 125, de mesma cilindrada da motocicleta da Honda, porém, com a utilização de um motor de 2 tempos. Para enfatizar seu pioneirismo industrial, a Yamaha apostava na ênfase sobre o nacionalismo, ressaltando o fato de ser “brasileira e patriota”.

A propaganda acima elenca três elementos: a) *Economia* – “dinheiro não anda fácil”. Em um contexto de crise mundial do petróleo, e do aumento do combustível nas bombas dos postos brasileiros, a “emoção” deveria ser necessariamente acompanhada da “economia”; b) *Tecnologia* – possibilitava ao consumidor escolher produtos “modernos” de duas cilindradas diferentes, o que era um diferencial frente à concorrência; c) *Juventude* – A utilização dos produtos Yamaha era a “opção jovem de viver”, “que permite arrancadas cheias de vigor jovem”, aliado ao “aspecto jovem” da economia.

A Yamaha, nas propagandas veiculadas, insistiu em ressaltar o fator econômico da utilização de um veículo não só “jovem”, “moderno” ou “emocionante”, mas também associar o veículo à superação dos problemas econômicos do contexto histórico da época. Entre 1974 e 1978, segundo os índices oficiais, a inflação acumulada no Brasil chegou a 189,8%.¹⁴

Alguns anos mais tarde, para conquistar um novo nicho de mercado, a Yamaha resolveu solidificar no Brasil um nicho de mercado que se afigurava promissor, o das motocicletas *trail*, ou “todo-terreno”, que eram projetadas e fabricadas de forma mais reforçada, para que o motociclista conseguisse enfrentar estradas de terra, trilhas, e mesmo os buracos das quase sempre mal conservadas ruas e estradas brasileiras. Uma motocicleta que enfrentaria condições as mais adversas possíveis com economia, portanto. O primeiro veículo que a Yamaha lançou com algumas destas características foi a TT 125, em 1979.

No início da década de 80, como o mercado brasileiro de motocicletas ainda se encontrava em período de desenvolvimento, uma motocicleta dessas também deveria ser cuidada ao extremo. Não era pelo fato do veículo enfrentar todos os tipos de terreno que ele deveria ser tratado tão somente de modo utilitário, deixando de lado o lado estético. A motocicleta, como um bem de consumo durável e valorizado, deveria ser bem cuidado pelo seu possuidor.

Nesse contexto, a Yamaha anunciava o seu veículo trail DT 180 da seguinte forma:

¹⁴ BRESSER PEREIRA, L. C. *Economia brasileira: uma introdução crítica*. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 124, adap.



Figura 4 Propaganda YAMAHA. “Depois que começamos a viver juntos, minha vida mudou”. In: «<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>». VEJA n. 703, 24.02.1982, contracapa 1. Acesso em: 23 ago. 2014.

Depois que começamos a viver juntos, minha vida mudou.

Manhã de domingo. Acordo com o brilho ofuscante do sol. A primeira coisa que vem à cabeça: minha moto.

O tempo está ótimo. E, num dia como esse, a moto também fica bem humorada.

Tomo meu café rapidamente e corro pro jardim. Troco o cumprimento matinal com a minha moto amada. Lavo-lhe a lama da noite passada.

Seu corpo brilha, reluzindo aos raios do sol. Ah! Você parece me dizer que a água está uma delícia! Apesar de não haver uma linguagem falada, este momento prova a existência de uma comunicação. Assim como eu, e junto comigo, a moto respira este ar. Motocicleta não é uma mera máquina. É um ser vivo pra mim.

Yamaha DT 180 Trail – para você viver um incrível mundo novo.

DT 180 TRAIL

YAMAHA

O seu jeito de ir.

Novo motor de 2 tempos, refrigerado a ar, monocilíndrico, com “torque induction”. Cilindrada: 176cc. Potência máxima: 12,2 Kw (ABNT) a 7.000 rpm. Torque máximo: 1,74 mkgf/6.500 rpm. Monoshock, revolucionária suspensão traseira com um único amortecedor. Suspensão dianteira tipo Ceriani, especial para trail. YEIS (Sistema Yamaha de Indução de Energia), o sistema que possibilita um torque constante, da baixa até a alta rotação; portanto, uma ótima performance para a moto.

A motocicleta DT 180 teve ressaltada suas características técnicas na propaganda, para o leitor tomar ciência – e encantar-se – com o novo produto que lhe era oferecido, pois a

moto teria “uma ótima performance”. As características da propaganda são: a) *tecnologia* – produto que possuía características até então inéditas para o mercado brasileiro, a DT 180 era tão diferente de outros veículos disponíveis no mercado nacional, que uma lista foi apresentada ao potencial consumidor, com explicações didáticas, tais como definir o que era “monoshock”, e também sobre a existência do sistema “YEIS”; b) *personificação* – para a Yamaha, a motocicleta assumia características femininas, e o motociclista deveria tratá-la como se fosse um ser vivo: “Depois que começamos a viver juntos, minha vida mudou.”; “a moto também fica bem humorada”; “a minha moto amada”; “seu corpo brilha, reluzindo aos raios do sol. Ah! Você parece me dizer que a água está uma delícia!”; “assim como eu, e junto comigo, a moto respira este ar”; e, finalmente: “Motocicleta não é uma mera máquina. É um ser vivo pra mim”. A motocicleta deveria ser regularmente cuidada e lavada com um sorriso no rosto.

A imagem mostra um jovem, devidamente vestido de vermelho, lavando alegremente a Yamaha DT 180 também vermelha, como se ambos comungassem das mesmas cores, convicções e direções de vida. A propaganda divulgou a existência de uma vida harmônica em duas rodas entre o jovem e sua motocicleta, até mesmo nos detalhes.

Propagandas da indústria Honda

A Honda, quando começou a fabricação de motocicletas no Brasil, em 1976, na cidade de Manaus, decidiu contratar como garoto-propaganda uma das personalidades mais respeitadas e queridas do Brasil, o jogador de futebol Edson Arantes do Nascimento, Pelé. A propaganda a seguir possui o seguinte teor:



Figura 5 Propaganda HONDA. “Agora a melhor moto do Brasil é brasileira. Honda 125. Boa no preço. Boa no tamanho”. In: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. VEJA n. 430, 01.12.1976, p. 127. Acesso em: 05 mar. 2014.

Agora a melhor moto do Brasil é brasileira. Honda 125. Boa no preço. Boa no tamanho.

Que a melhor moto do Brasil é a Honda todo o mundo já sabe.

A grande novidade é que agora ela é fabricada aqui.

E quem vai ganhar com isso é você.

A primeira vantagem é a economia: a nova Honda custa a metade do preço do carro nacional mais barato.

E faz 57 quilômetros com um litro de gasolina comum (para você ter uma ideia: São Paulo a Santos com apenas 1 litro...).

A outra vantagem está no tamanho: a CG 125 transporta confortavelmente duas pessoas com desempenho esportivo, pois foi especialmente projetada para as nossas condições de uso.

É bonita, ágil no trânsito, e seu motor 4 tempos é de fácil manutenção. Tem a reconhecida qualidade Honda e conta com a assistência técnica da rede de revendedores e oficinas autorizadas em todo o território nacional.

CG 125. O veículo lógico para um país que economiza combustível e esbanja paisagem.

“Entre para o admirável mundo da Honda” Pelé.

HONDA

A maior fabricante mundial de motocicletas.

A propaganda da Honda ressalta os seguintes pontos: a) *Lógica*. A melhor motocicleta do mundo era recomendada pelo melhor jogador de futebol do mundo; b) *Preço e porte perfeitos para o público consumidor*. A Honda não lançara uma motocicleta de 50 cilindradas, e sim uma de 125, um sedutor atrativo de vendas para os consumidores que

desejavam um veículo mais potente; c) *Economia* à toda prova (57 quilômetros com um litro de gasolina), com a vantagem de exemplificar esta economia com uma viagem à praia, de São Paulo a Santos (cidades situadas no principal Estado consumidor do Brasil); d) *Desempenho esportivo* aliado à economia conseguida com a utilização de um motor 4 tempos.

Outra propaganda da Honda 125 já deixou de lado a figura de Pelé e, portanto, o recurso à utilização da imagem de uma celebridade como elemento legitimador da marca, para situar seu foco em seis outros indivíduos, os quais poderiam ser potenciais compradores da nova motocicleta:



Figura 6 Propaganda HONDA. “Honda 125. Feita para os dias de hoje”. In: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. VEJA n. 466, 10.08.1977, p. 64. Acesso em: 08 abr. 2014.

Honda 125. Feita para os dias de hoje.

Todo mundo sabe que moto é a grande solução para os dias de hoje, mas qual moto exatamente?

Pra começar, ela tem que ser boa no tamanho e boa no preço.

Tem que ser projetada especialmente para nossas condições de uso, ágil no trânsito, e com motor de quatro tempos: mais econômico, mais durável e mais silencioso.

A Honda 125 é exatamente assim, feita sob medida para os dias de hoje.

Economia de preço. [negrito no original]

Para você ter uma ideia de como a Honda 125 gasta pouco, faça o seguinte:

Pegue o preço do carro mais barato do País, divida por dois e pronto. Esse é o preço da Honda.

Economia de licenciamento. [negrito no original]

Hoje em dia até licenciamento preocupa. Mas quem tem Honda pode ficar sossegado: ela paga meia também para licenciar.

Economia de gasolina. [negrito no original]

A Honda tem motor de quatro tempos, por isso faz até 57 quilômetros com um litro de gasolina comum.

Existe alguma coisa mais gostosa nos dias de hoje?

Economia de manutenção. [negrito no original]

As peças são mais baratas porque são nacionais e tem preço tabelado em todo o País. Os mecânicos do País inteiro também são treinados na própria fábrica.

Economia de tempo. [negrito no original]

O trânsito é a maior perda de tempo que existe.

Mas com a Honda 125 você passa por cima desse problema.

Economia de estacionamento. [negrito no original]

Os estacionamentos estão caros e as ruas estão cheias, mas isso não é problema para a Honda 125.

Ela foi feita pra caber em qualquer lugar.

HONDA 125

Honda Motor do Brasil Ltda. Caixa Postal (...)

Respeite os 80 km. [negrito no original]

Podemos elencar os seguintes elementos sobre a propaganda anterior: 1) *Homem de meia-idade*, engravatado, portando um capacete; 2) *Casal de jovens*, bem vestidos, a moça de vermelho, e o rapaz de *blue jeans*, sorridentes. Ambos portam capacetes; 3) *Homem* também de meia-idade, mas com cabelos compridos e basto bigode, de aparência mais “jovem”, com um capacete; 4) *Homem vestido de branco*, com uma ferramenta na mão. O traje branco era típico dos trabalhadores da indústria Honda. Ele também porta um capacete; 5) *Uma mulher*. Está com o capacete na cabeça, com uma das mãos no guidão e a outra com uma sacola de compras. A jovem independente, portanto, poderia sair sozinha com o seu veículo para fazer compras, em segurança, sem ser confundida com uma “Maria Gasolina”.

A mulher motociclista poderia, dessa forma, realizar não só o seu desejo de locomover-se, mas também o de ser admirada por todos. Além de ressaltar que a mulher poderia ser a condutora do veículo, com a junção das cinco imagens à da CG 125 impressa em primeiro plano, a motocicleta teria, portanto, o seu caráter utilitário ressaltado. De forma didática, o texto publicitário era claro: seria possível o consumidor adquirir o veículo e aproveitar-se diariamente da economia que a motocicleta traria, ou seja, de “preço”, “licenciamento”, “gasolina”, “manutenção”, “tempo” e “estacionamento”. Todos esses elementos seriam símbolos da economia que poderia ser conseguida pelo consumidor, fazendo-o possuir um veículo fonte de uma “solução” mágica para vários problemas.

Estes estereótipos de pessoas cujos exemplos poderiam ser imitados pelo potencial consumidor lembra o que Claude Hopkins recomendava a publicitários em seu livro *“A arte da propaganda”*: “Não pense nas pessoas como massa. Isso lhe dará uma visão anuviada. Pense num indivíduo típico, homem ou mulher, que provavelmente irá querer aquilo que você vende”.¹⁵ A escolha de determinados estereótipos não é, evidentemente, realizada às cegas pela indústria e seus publicitários. Se o leitor não pertence ao segmento social a que a propaganda alude, poderá imaginar-se como parte desse universo em um tempo futuro. Basta que o veículo a ser vendido se transforme de “objeto de desejo” em “objeto de consumo”, tornando cada vez mais expressivo o faturamento da empresa, para que a propaganda tenha cumprido o papel a que se propôs.

A propaganda abaixo mostra uma sugestão da Honda: de que o homem de feitiço tradicional, de meia-idade, poderia dirigir tranquilamente um veículo de duas rodas:



Figura 7 Propaganda HONDA. “Homem sério, pai de família, bem de vida. Que diabo ele está fazendo numa Honda 125?” In: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. VEJA n. 653, 11.03.1981, p. 5. Acesso em: 13 ago. 2014.

Homem sério, pai de família, bem de vida. Que diabo ele está fazendo numa Honda 125?

O que todo mundo devia estar fazendo: economia.

No momento em que a poupança é a palavra de ordem, a Honda 125 deixou de ser apenas a opção mais emocionante entre a casa e o trabalho. Ir para o escritório numa Honda 125 é uma prova de que você sabe usar bem o seu dinheiro.

Honda 125 é o único veículo que faz até 57 km por litro. Some-se a isso a economia de manutenção, estacionamento, impostos.

¹⁵ HOPKINS, C. *A ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1973, p. 255.

Como bom pai de família, você vai ver que sobra mais para o dentista, a escola, a prestação da casa e a caderneta de poupança.

É, além de tanta economia, você também vai descobrir, dentro do seu terno e gravata, que Honda 125 é uma grande curtição.

HONDA.

Cada vez mais a solução.

A propaganda anterior ressalta que um homem bem comportado, de terno azul, que combina a vestimenta com a motocicleta CG 125 da mesma cor, pode perfeitamente ter um Volkswagen Passat “do ano” e ser um diligente usuário da motocicleta anunciada, cumprindo corretamente os horários em segurança. O homem bem comportado verifica as horas em um relógio, sobraçando um capacete Honda branco. Ser um “pai de família, bem de vida” usuário de motocicletas não faz o indivíduo abdicar de seu *status*, provavelmente conseguido a duras penas, pois para manter este *status* (“dentista, a escola, a prestação da casa e a caderneta de poupança”) em um contexto econômico de crise, é necessário fazer economia. A Honda CG 125 é um veículo jovem para pessoas de espírito idem, pois ele é “uma grande curtição”.

A Honda, tal como a sua matriz japonesa, além de outras filiais situadas nos Estados Unidos e na Europa, lançou no final da década de 70 no Brasil a linha “*Way of Life*”, com roupas e equipamentos próprios de motociclistas. Algumas dessas propagandas foram veiculadas na revista VEJA:



Figura 8 Propaganda HONDA. “Um dia você entra numa roupa Honda Way”. In: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. VEJA n. 684, 14.10.1981, p. 67. Acesso em: 22 ago. 2014.

Honda Way of Life.

Um dia você entra numa roupa Honda Way.
E aí, muda todos os outros dias da sua vida.

COLEÇÃO VERÃO 82.

“Uma roupa nova pode mudar a vida de uma pessoa” é a mensagem básica contida na propaganda. Muitos potenciais usuários de motocicleta não tinham condições de possuir o veículo, mesmo que usado. Comprar e utilizar uma roupa da marca favorita de motocicletas poderia ser uma espécie de consolação para este consumidor. A fotografia mostra a motocicleta então mais cara da linha Honda, a CB 400, com um jovem ladeado de três jovens mulheres, uma delas de biquíni amarelo, combinando com o boné Honda da mesma cor. Para um jovem do sexo masculino, é um chamariz extraordinário de possibilidades de contatos com o sexo oposto, através da compra de uma motocicleta ou de acessórios correlatos. Usar roupas “*Way of Life*” seria o primeiro passo para conseguir esse tão desejado contato com um mundo de velocidade, alegria e sucesso com as mulheres.

As propagandas veiculadas na época procuravam associar a mulher à utilização do veículo motocicleta. Como já vimos, a mensagem principal é de a mulher poderia ser garupa de um rapaz “responsável”. A propaganda da Honda “*Way of Life*” enfatizava que haveria mudanças na vida do jovem consumidor, caso ele adquirisse peças de vestimenta da linha de roupas, pois era “a hora de assumir a alegria e a vibração da sua idade”:



Figura 9 Propaganda HONDA. “Nunca mais você será o mesmo”. In: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. VEJA n. 684, 14.10.1981, p. 67. Acesso em: 22 ago. 2014.

Nunca mais você será o mesmo.

“Quem não muda tudo, não muda nada”.

A nova coleção de verão Honda Way está marcando a hora de mudar.

A hora de assumir a alegria e a vibração da sua idade.

Afinal, você é o que você veste.

Vá conhecer estes e os outros itens que compõem a nova Coleção Honda Way, em qualquer dos seus 300 revendedores, em todo o Brasil.

O que o mundo está precisando é de um pouco mais de alegria.

Assuma-se.

Honda Way of life.

Em um mundo em crise econômica, com o Brasil passando por um início de recessão no início da década de 80, era necessário o jovem ter “alegria”, pois ele é “aquilo que veste”. Era a hora de mudar “tudo”, e essa mudança começaria pelas roupas. A imagem mostra três fotografias com três casais, vestidos de forma mais esportiva (moda *jogging*) ou utilizando peças da moda “inverno” (com jaquetas e roupas confeccionadas com tecidos mais pesados), ou “verão” (rapaz com blusa de zíper e mulher com um *short* cavado).

A propaganda a seguir ressalta a questão da Honda ser uma fabricante de motocicletas que “inventava” moda. A vida deveria ser a “cores”. A “rapaziada”, em grupo, poderia ter a cintilante presença à farta do sexo oposto. Eram apresentadas roupas de verão de cores diversas:



Figura 10 Propaganda HONDA. “Free again, rapaziada”. In: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. In: VEJA n. 688, 11.11.1981, p. 91. Acesso em: 22 ago. 2014.

Free again, rapaziada.

A maior fabricante mundial de motocicletas, continua inventando moda.

A moda descontraída e vibrante.

Para as pessoas que querem viver a cores e não em preto e branco. Estes são alguns dos artigos da linha Honda Way que você encontra em todos os revendedores do Brasil.

Acerte o seu caminho.

Honda Way of life.

A Honda não se preocupou somente em vender motocicletas e acessórios, mas também em proporcionar uma correta manutenção de seus veículos no Brasil. Abaixo temos uma propaganda que mostra duas motos CG 125 iguais só na aparência, sendo que uma foi “tratada com jeito”, e a outra foi “tratada com jeitinho”. Dessa forma, a fábrica japonesa procurava vender o seu veículo a um público temeroso por falhas na manutenção da motocicleta, tranquilizando os possíveis consumidores “com jeito e carinho”:



Figura 11 Propaganda HONDA. “Tratada com jeito. Tratada com jeitinho”. In: «<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>». VEJA n. 684, 14.10.1981, p. 67. Acesso em: 22 ago. 2014.

Tratada com jeito. Tratada com jeitinho.

A diferença não é tão sutil assim. Chega a ser gritante quando você leva sua Honda por esse mundo afora e começa a colocar peças não genuínas.

Dão um jeitinho aqui, outro jeitinho ali e quem sai perdendo é você.

Mas se você leva sua Honda num Concessionário Honda, ela é tratada com jeito por homens originais de fábrica e peças genuínas.

E você sai ganhando com isso.

Sua Honda fica valendo muito mais para você e para os outros na hora da revenda.
Guarde bem a marca das peças genuínas Honda, aí do lado.
E leve sempre sua Honda num Concessionário Honda.
Todo mundo gosta de ser tratado com jeito e carinho.
HONDA.
Com peças genuínas sua Honda vale mais.

A CB 400, lançada no final de 1979, durante alguns anos foi o veículo mais caro da linha de motocicletas da Honda. A fábrica não deixou de veicular a mensagem de que o veículo era “forte e ágil”, características estas que poderiam ser transferidas para o motociclista, que não só conduzia, mas sim “dominava” a máquina. Na propaganda a seguir, a penumbra mostra um casal no princípio de um abraço. O homem está ainda com o capacete em um dos braços, como se acabasse de estacionar no local. Depois “o beijo chega devagar e quente”.

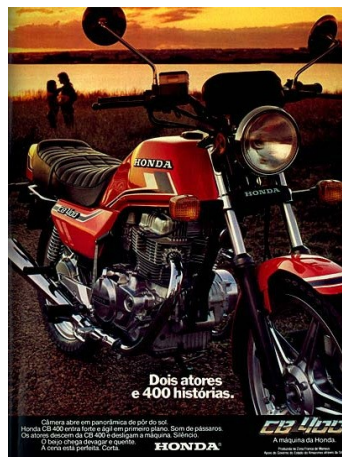


Figura 12 Propaganda HONDA. “Dois atores e 400 histórias.”. In: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. VEJA n. 718, 09.06.1982, p. 57. Acesso em: 24 ago. 2014.

Dois atores e 400 histórias.

Câmera abre em panorâmica de pôr do sol.
Honda CB 400 entra forte e ágil em primeiro plano. Som de pássaros.
Os atores descem da CB 400 e desligam a máquina. Silêncio.
O beijo chega devagar e quente.
A cena está perfeita. Corta.

HONDA.

CB 400

A máquina da Honda.

Ao cortar a cena, como se interrompesse a sequência de uma filmagem, a propaganda, nas entrelinhas, confere ao leitor o passo seguinte, deixando por conta de sua imaginação, possíveis e interessantes prolongamentos do beijo anunciado.

Outra propaganda da Honda “*Way of Life*” convida o consumidor a romper com “modismos” – subtende-se a moda convencional –, não sem procurar implantar modismos próprios, conferindo às vestimentas de sua marca, a capacidade de atribuir a seus usuários uma marca adicional, a da “liberdade que a juventude sempre quis”:



Figura 13 Propaganda HONDA. “Verão Honda Way: liberdade, liberdade”. In: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. VEJA n. 733, 22. 09.1982, pp. 104-105. Acesso em: 24 ago. 2014.

Verão Honda Way: liberdade, liberdade.

Liberdade a gente não pede para ninguém. Tem que ser conquistada. Por isso, a Nova Coleção Verão 83 Honda Way está vestindo todo mundo com a liberdade que a juventude sempre quis. Camisas, calças, camisetas, blusões e tudo o que você precisa para andar sem ficar preso a nenhum modismo. Venha soltar a sua imaginação nos Concessionários Honda. Liberdade é a nova moda desse verão.

HONDA.

Honda Way of life.

A publicação de propagandas em um periódico semanal de informação, no caso a revista VEJA, permitiu à Honda atingir, inclusive, públicos que não viam a motocicleta com bons olhos, o que se constituiu em uma clara aposta desta empresa, caso idêntico ao da Yamaha, no mercado brasileiro. Estas empresas precisavam, através da constante veiculação de

seus produtos em propagandas, de vencer resistências, contrapondo às imagens negativas que rondavam os veículos de duas rodas, uma carga plena de positividade nos anúncios.

A imagem básica que as indústrias japonesas queriam passar com as propagandas era a de que disponibilizavam no mercado um veículo utilitário, econômico, mas que poderia também ser utilizado para o lazer com grandes vantagens, enfatizando inúmeras cargas emotivas que poderiam ser conseguidas com a utilização da motocicleta: aproximação com o sexo oposto, amizades, e a sensação de ser aceito, principalmente, por setores mais jovens da sociedade.

Estudo de caso: campanha “Tudo de bom”

A Honda promoveu uma propaganda em série, denominada “*Tudo de bom*”, que veiculou valores e estados de espírito, os quais deveriam ter a participação direta das motocicletas que fabricava. Verificaremos quais elementos a Honda elencou em suas propagandas para atrair a atenção do consumidor.

Propaganda “Bom passeio”

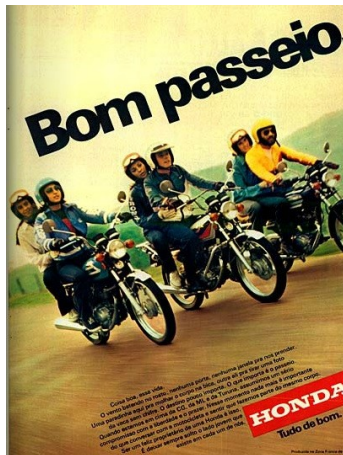


Figura 14 Propaganda HONDA. “Bom passeio”. In: [«http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx»](http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx). VEJA n. 607, 23.04.1980, p. 9. Acesso em: 20 ago. 2014.

Bom passeio.

Coisa boa, essa vida.

O vento batendo no rosto, nenhuma porta, nenhuma janela pra nos prender.

Uma paradinha aqui pra molhar o corpo na bica, outra ali pra tirar uma foto da vaca sem chifre. O destino pouco importa. O que importa é o passeio. Quando estamos em cima da CG, da ML e da Turuna, assumimos um sério compromisso com a liberdade e o prazer. Nesse momento nada mais é importante do que conversar com a motocicleta e sentir que fazemos parte do mesmo corpo.

Ser um feliz proprietário de uma Honda é isso. É deixar sempre solto o lado jovem que existe em cada um de nós.

HONDA

Tudo de bom.

A propaganda “*Bom passeio.*” mostra seis pessoas, devidamente vestidas e equipadas, em uma estrada rural, local excelente para “molhar o corpo na bica”, ou para “tirar uma foto da vaca sem chifre”. A motocicleta Honda CG 125 – a primeira, da esquerda para a direita – é pilotada por uma moça, que conduz outra na garupa. As outras duas motocicletas são conduzidas por rapazes e suas “garupas”.

Para essas pessoas, tirar uma foto da “vaca sem chifre”, sem dúvida, seria uma curiosidade aos jovens que saem muito pouco dos centros urbanos. A motocicleta é personificada: “Nesse momento nada mais é importante do que conversar com a motocicleta e sentir que fazemos parte do mesmo corpo”.

Nas motocicletas, as pessoas assumem “um sério compromisso com a liberdade e o prazer”. As motocicletas Honda eram parte fundamental na obtenção do prazer. Os veículos e seus usuários, tranquilamente, rodavam em uma estrada não asfaltada, com muito verde como panorama de fundo. Era um prazer juntar os amigos e os amores para transgredir, de forma bem comportada, um cotidiano muitas vezes opressor das cidades grandes. Era um prazer, portanto, que poderia ser desfrutado sem a marca da transgressão dos bons costumes.

A felicidade de poder fazer um passeio é tão grande que a propaganda ressalta que era necessário “deixar sempre solto o lado jovem que existe em cada um de nós”. “Liberdade” e “prazer”, apesar de serem um “sério compromisso”, eram “tudo de bom”. A Honda associa então, mais uma vez, suas motocicletas à concepção jovem do bem viver. O momento sobre duas rodas, transformado em compromisso com a liberdade e o prazer, com a possibilidade de viver ou de fazer reviver a juventude de forma plena.

Propaganda “Boas férias”

A propaganda “*Boas férias.*” expressa o ideal hedonista de “aproveite a vida” com “liberdade”. São Pedro deveria colaborar, “mandando” “dias azuis”. O “*dolce farniente*”

adquire a conotação de ser natural, direito de cada um à diversão, diversão esta que encontra em toda e qualquer motocicleta Honda a parceira ideal para o devido aproveitamento do sol e da praia. A própria história poderia ser escrita em uma motocicleta com responsabilidade, sem descuidar da segurança no trânsito, pois os capacetes estão devidamente depositados em cada uma dos veículos. Na imagem, ao fundo, jovens e crianças brincam de maneira despreocupada, pois “as coisas são mais interessantes em cima de uma Honda”:

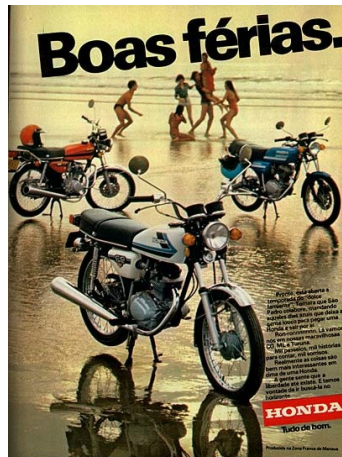


Figura 15 Propaganda HONDA. “Boas férias”. In: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. VEJA n. 618, 09.09.1980, p. 121. Acesso em: 20 ago. 2014.

Boas férias.

Pronto, está aberta a temporada do “dolce farniente”. Tomara que São Pedro colabore, mandando aqueles dias azuis que deixa a gente louco para pegar uma Honda e sair por aí.

Ron-ronnnnnnn. Lá vamos nós em nossas maravilhosas CG, ML e Turuna.

Mil passeios, mil histórias para contar, mil sorrisos.

Realmente as coisas são bem mais interessantes em cima de uma Honda.

A gente sente que a liberdade até existe. E temos vontade de ir buscá-la no horizonte.

HONDA

Tudo de bom.

As motocicletas são “maravilhosas”, e a “loucura” só ocorre de forma figurada: é “tudo de bom” buscar a “liberdade” no horizonte.

Propaganda “Bom trabalho”

A propaganda “*Bom trabalho.*” mostra um motociclista de terno e gravata acelerando rumo ao trabalho, conforme informa seu título. Entretanto, um detalhe do motociclista salta à vista: ele não está com sapatos sociais, e sim com botas de motociclista, muito mais seguras para a utilização diária da motocicleta. O capacete e os óculos escuros estão presentes, os quais representam conforto e segurança ao motociclista que já não é mais tão jovem assim:



Figura 16 Propaganda HONDA. “Bom trabalho”. In: [«http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx»](http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx). VEJA n. 623, 13.08.1980, p. 57. Acesso em: 20 ago. 2014.

Bom trabalho.

Numa Honda 125 você leva tudo numa boa.

Começa pela danada da crise do petróleo. Cada um dos três modelos CG 125, 125 ML e Turuna faz até 57 km com apenas um litro de gasolina. Só o que você economiza nessa brincadeira dá para engordar uma boa caderneta de poupança. E ainda tem aqueles quilinhos extras com o dinheiro que sobra do estacionamento. Com o descontão na hora do licenciamento. Com o pedágio gratuito em algumas rodovias.

Ágil, com uma tecnologia consagrada e de fácil manutenção, a Honda 125 poupa também os seus nervos.

Afinal tem um lugar onde você precisa muito deles: no seu trabalho.

Honda é bom pro bolso, é bom pro espírito.

É bom pra tudo.

HONDA

Tudo de bom.

Ao motociclista “maduro”, outros são os argumentos utilizados pela propaganda: a economia, que faz o motociclista fugir da crise do petróleo, economia esta que fazia o motociclista ter uma “gordura”, não sinônimo de sobrepeso, mas sim ter dinheiro no bolso, pronto a ser utilizado, por exemplo, em uma Caderneta de Poupança; o licenciamento mais barato e o não pagamento do pedágio em algumas rodovias brasileiras eram chamarizes apreciáveis ao trabalhador que necessitava sustentar uma família. Era necessário “poupar os nervos”, e isso a motocicleta Honda poderia fazer pelo seu feliz possuidor.

Propaganda “Boa viagem”

A propaganda “*Boa viagem.*” mostra um casal em uma Turuna 125, que possuía um motor diferente da CG 125, veículo mais vendido da linha Honda. Ambos estão com a fisionomia animada, explanando felicidade e prazer em viajar com uma motocicleta de pequena cilindrada. Se a viagem não for rápida, não importa; vale à pena “tirar a roupa de homem sério” com “ela na garupa”, sem ficar “preso a preconceitos”:

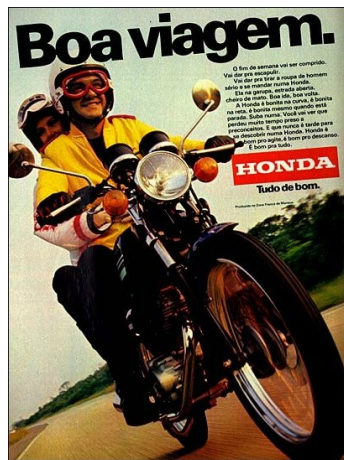


Figura 17 Propaganda HONDA. “Boa viagem”. In: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. VEJA n. 627, 10.09.1980, p. 80. Acesso em: 20 ago. 2014.

Boa viagem.

O fim de semana vai ser comprido.

Vai dar pra escapulir.

Vai dar pra tirar a roupa de homem sério e se mandar numa Honda.

Ela na garupa, estrada aberta, cheiro de mato. Boa ida, boa volta.

A Honda é bonita na curva, é bonita na reta, é bonita mesmo quando está parada. Suba numa. Você vai ver que perdeu muito tempo preso a preconceitos. E que nunca é tarde para se descobrir numa Honda. Honda é bom pro agito, é bom pro descanso.

É bom pra tudo.

HONDA

Tudo de bom.

A Honda, com a série “*Tudo de Bom*”, conseguiu abranger vários nichos do público consumidor, desde aqueles que adotaram a motocicleta de forma incondicional em suas vidas, até aqueles que viam o veículo motocicleta com desconfiança. A motocicleta era “boa para tudo”, servindo aos mais variados tipos de público. As propagandas enfatizavam o fascínio da motocicleta a seus anteriores adeptos. Para os que viam a motocicleta com os olhos da desconfiança, as propagandas argumentavam que existiam inúmeras vantagens em utilizar um veículo econômico, e, sobretudo, símbolo de juventude.

Considerações finais

O resultado das propagandas de Honda e Yamaha foi visível: em plena desaceleração da economia brasileira, as duas fábricas nipônicas não conseguiam atender a crescente demanda, o que se constituiu em um autêntico *boom* no mercado nacional de motocicletas, com a produção, como já visto, de 652.278 veículos de duas rodas. As propagandas desempenharam, portanto, um papel fundamental no que tange à formação desse mercado e a sua consolidação.

A pesquisa que desenvolvemos anteriormente, registrada no presente artigo, permitiu, desse modo, comprovar a validade da análise de propagandas das indústrias japonesas de motocicleta. As propagandas correspondem a um conjunto documental imprescindível ao conhecimento da história da inversão do capital industrial japonês no Brasil e do posterior *boom* apresentado por esse segmento de mercado no país, segmento este que se firmou e consolidou, paradoxalmente, em um contexto de crise econômica e de retração no consumo de bens duráveis no final do século XX.

A concepção de que anúncios publicitários devem ser analisados em séries documentais relativamente longas foi necessária para a pesquisa e escrita deste artigo. Uma análise mais pormenorizada das propagandas das indústrias Honda e Yamaha, tanto em relação ao texto, quanto às imagens foi necessária, pois tivemos o interesse em pesquisar como as duas indústrias de capital nipônico procuraram vender seus produtos em um contexto

econômico de crise no Brasil. A revista VEJA se tornou um suporte privilegiado para as indústrias nipônicas proclamarem, através de propagandas publicadas no periódico em quase todas as semanas, as qualidades e potenciais utilizações de suas motocicletas.

Embora o Brasil vivesse um contexto social e econômico de recessão e crise, entre o fim do “milagre” econômico e o início da abertura política, contexto este favorável à compra de veículos de duas rodas motorizados, que consumiam menos combustível e exigiam pouca manutenção, as indústrias japonesas continuaram a investir em propaganda. A juventude era, na época, o mercado consumidor preferencial das motocicletas anunciadas.

As propagandas eram criadas e publicadas em periódicos com o objetivo de atingir, principalmente, o público masculino. O público feminino era então, principalmente, visto como usuário passivo das motocicletas (“garupa”). Mas já no final da década de 70 as indústrias nipônicas, principalmente a Honda, identificaram nas mulheres um consumidor em potencial, dado que não era possível ignorar tanto as transformações sociais que denotavam significativas mudanças de mentalidade ao protagonismo feminino em sociedade, quanto a importância econômica desse segmento de mercado no conjunto da população brasileira.

Por sua vez, a juventude oferecia às indústrias a contrapartida de seu interesse por motocicletas, o que de certa forma a colocava no papel de consumidor convencido de forma preliminar quanto ao desejo de possuir um veículo de duas rodas. Restava, portanto, aos olhos dos publicitários lançar mão de informações quanto à natureza econômica do veículo e de seu uso flexível nas ruas.

Estas informações eram relativas a aspectos que poderiam reforçar esse interesse ou semeá-lo no interior de outros segmentos da população não tão jovens ou a caminho da chamada “meia idade”: menções ao trabalho e lazer permearam textos e imagens veiculadas pelas propagandas. Isso foi determinante para muitos possíveis consumidores de motocicletas. Se a motocicleta escolhida como objeto de desejo, e, ao mesmo tempo, como bem de consumo durável, realmente era a melhor frente às concorrentes era uma discussão que abrangia vários apaixonados por determinadas características mecânicas de Honda e Yamaha.

O trabalho de persuasão realizado pelas propagandas também ressaltava que a motocicleta de determinada marca era superior, em vários aspectos, ao veículo de duas rodas do concorrente. As propagandas lançavam mão de vários argumentos, para atrair a atenção do consumidor e motivá-lo à compra: tecnologia mais moderna da motocicleta, grande desempenho do veículo aliada à economia, segurança a toda prova, protagonismo juvenil valorizado, e também quanto à possibilidade dos usuários dos veículos vivenciarem experiências divertidas com responsabilidade.

Enfim: a juventude se constituiu no mercado consumidor preferencial nipônico no período 1974-1982? Acreditamos que sim. O *boom* da indústria nacional de motocicletas não seria possível sem a ação dessa juventude consumidora. Em um contexto de retração econômica, os jovens, recém-adentrados no mercado de trabalho, ou contando com a ajuda dos pais, foram consumidores de grandes quantidades de motocicletas no Brasil.

Referências bibliográficas

- BRESSER PEREIRA, L. C. *Economia brasileira: uma introdução crítica*. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- GALBRAITH, J. K. *O novo estado industrial*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.
- HONDA, S. *Honda por Honda*. 4. ed. São Paulo: Sigla, 1982.
- HOPKINS, C. *A Ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- MENNA BARRETO, R. *Análise transnacional da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1981.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.
- PEREIRA, C. J. *Interdita liberdade em duas rodas: juventude e desenvolvimento da indústria motociclística no Brasil (1974-2000)*. 2013. Tese (Doutorado em História Econômica) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

Fontes impressas

- *DUAS RODAS* número 112 (outubro/1984). Acervo pessoal.
- *REALIDADE*, números 29 (agosto/1968) e 30 (setembro/1968). Acervo pessoal.
- *VEJA*, números 304 a 610. In: <veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Editora Abril. Acessado entre 25 fev. 2014 e 20 ago. 2014.

PEREIRA, Cristiano José (...) USP – Ano V, n. 8, pp.199-230, 2014

- *VEJA*, número 611, de 21 de maio de 1980. Editora Abril. Acervo pessoal.
- *VEJA*, números 612 a 741. In: <veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Editora Abril.
Acessado entre 20 ago. 2014 a 25 ago. 2014.

